

## Pengaruh *Digital Marketing* dan *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pabrik Susu Berastagi)

Virgin Threisia Br Bangun<sup>1\*</sup>, Nana Dyki Dirbawanto<sup>2</sup>, Onan Marakali Siregar<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan. Sumatera Utara 20222, Indonesia.

E-mail: [virginbangun50@gmail.com](mailto:virginbangun50@gmail.com)

\* Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2845>

### ARTICLE INFO

#### Article history

Received: 10 Sept 2025

Revised: 16 Sept 2025

Accepted: 22 Sept 2025

#### Kata Kunci:

*Digital Marketing, Word Of Mouth, Keputusan Berkunjung.*

#### Keywords:

*Digital Marketing, Word Of Mouth, Visiting Decision.*

### ABSTRACT

Keputusan wisatawan untuk mengunjungi suatu destinasi memiliki peran penting dalam pertumbuhan industri pariwisata. Dalam beberapa tahun terakhir, wisata berbasis alam semakin populer sebagai pilihan rekreasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan wisatawan untuk berkunjung ke objek wisata Pabrik Susu Berastagi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan teknik purposive sampling terhadap pengunjung sebagai responden. Data primer diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder melalui studi literatur. Metode analisis yang digunakan meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung. Secara simultan, kedua variabel ini juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan wisatawan dalam memilih destinasi. Analisis korelasi menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara kedua variabel independen dengan keputusan berkunjung, dengan nilai R sebesar 0,811. Selanjutnya, nilai adjusted R-square menunjukkan bahwa 65,1% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh *digital marketing* dan *word of mouth*, sedangkan 34,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan strategi *digital marketing* dan dorongan *word of mouth* positif untuk meningkatkan kunjungan wisatawan.

*Tourists' decisions to visit a destination play an important role in the growth of the tourism industry. In recent years, nature-based tourism has become increasingly popular as a preferred option for leisure. This study examines the influence of digital marketing and word of mouth on tourists' decisions to visit the Berastagi Milk Factory tourist attraction. The research adopts a quantitative associative approach with purposive sampling of visitors as respondents. Data were collected through questionnaires as primary data and literature studies as secondary data. The analytical methods include validity and reliability testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results indicate that both digital marketing and word of mouth have a significant partial effect on visiting decisions. Simultaneously, these two variables significantly influence tourist decisions in choosing a destination. The correlation analysis shows a very strong relationship between the two independent variables and visiting decisions, with an R value of 0.811. Furthermore, the adjusted R-square value reveals that 65.1% of the variation in visiting decisions can be explained by digital marketing and word of mouth, while the remaining 34.9% is influenced by other factors not examined in this study. These findings highlight the importance of utilizing digital marketing strategies and encouraging positive word of mouth to increase tourist visits.*



This is an open access article under the CC-BY-SA license.

**How to Cite:** Virgin Threisia Br Bangun, et al (2025). Pengaruh Digital Marketing dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung (Studi pada Pabrik Susu Berastagi), 4(1). <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i1.2845>

## PENDAHULUAN

Pariwisata merupakan salah satu sektor jasa yang berkembang paling pesat dan memiliki kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi daerah maupun nasional. Berdasarkan Undang-Undang Kepariwisata Nomor 10 Tahun 2009, pariwisata adalah segala kegiatan wisata yang didukung oleh fasilitas serta layanan yang disediakan masyarakat, pengusaha, pemerintah, dan pemerintah daerah. Sektor ini bukan hanya menjadi penggerak pertumbuhan ekonomi, tetapi juga mampu meningkatkan citra daerah dan memperkuat infrastruktur pendukung. Menurut Ramadhani et al. (2021), pariwisata menjadi salah satu sektor yang berpotensi besar sebagai sumber pendapatan karena selain memberi keuntungan langsung, juga memberikan efek pengganda bagi pembangunan daerah.

Dalam beberapa tahun terakhir, pariwisata berbasis alam mengalami peningkatan minat yang pesat. Pergeseran tren ini dipengaruhi oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, kebutuhan akan ketenangan, serta keinginan mendapatkan pengalaman autentik. Aktivitas seperti hiking, kunjungan ke peternakan, dan wisata edukasi berbasis alam menjadi alternatif yang banyak dipilih. Media sosial juga memperkuat tren ini dengan memberikan akses mudah pada informasi dan pengalaman visual, sehingga destinasi alam menjadi semakin populer.

Salah satu daerah yang memiliki potensi wisata alam besar adalah Kabupaten Karo di Sumatera Utara. Kabupaten ini terkenal dengan panorama alam dan aktivitas wisata edukasi. Salah satu destinasi yang cukup dikenal adalah Pabrik Susu Berastagi, sebuah objek wisata terpadu yang menggabungkan peternakan, pertanian, restoran, dan pusat penjualan produk olahan susu. Destinasi ini tidak hanya menawarkan pengalaman menikmati makanan dan pemandangan, tetapi juga memberikan edukasi kepada pengunjung. Meskipun demikian, data pengunjung menunjukkan adanya fluktuasi jumlah wisatawan pada tahun 2023 dan 2024. Penurunan signifikan terjadi pada akhir 2024, yang dipengaruhi oleh faktor bencana longsor serta kendala promosi.

Fenomena ini menunjukkan bahwa faktor alam bukan satu-satunya penyebab penurunan jumlah pengunjung. Keterbatasan strategi promosi digital, minimnya interaksi aktif di media sosial, serta kurangnya informasi yang jelas mengenai fasilitas dan tiket juga menjadi hambatan yang berpengaruh. Di era digital, destinasi wisata dituntut mampu mengelola promosi melalui *digital marketing* sebagai sarana komunikasi modern. *Digital marketing* memberikan jangkauan yang luas, biaya relatif rendah, dan fleksibilitas waktu, sehingga efektif untuk memperkenalkan destinasi dan membangun ketertarikan calon pengunjung. Instagram, misalnya, dapat digunakan bukan hanya untuk mengunggah foto atau cerita singkat, tetapi juga untuk menciptakan interaksi melalui fitur polling, iklan berbayar, dan tanya-jawab. Optimalisasi konten ini sangat penting untuk membentuk persepsi positif terhadap destinasi.

Selain *digital marketing*, *word of mouth* juga memegang peranan penting. Informasi dan rekomendasi yang datang dari pengalaman langsung pengunjung sebelumnya seringkali dianggap lebih meyakinkan dibandingkan promosi formal (Saragih et al., 2024). *Word of mouth*, baik secara lisan maupun melalui media sosial, dapat memengaruhi minat calon pengunjung dan menjadi referensi utama dalam pengambilan keputusan. Sebaliknya, kurangnya rekomendasi positif dapat mengurangi minat berkunjung. Pengalaman pengunjung Pabrik Susu Berastagi menunjukkan bahwa motivasi utama untuk datang berasal dari cerita teman atau keluarga, sementara hambatan seperti akses jalan yang terganggu atau kurangnya informasi digital menghalangi niat berkunjung.

Kondisi tersebut menegaskan pentingnya pemanfaatan strategi *digital marketing* dan *word of mouth* dalam memengaruhi keputusan wisatawan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kedua faktor tersebut terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pabrik Susu Berastagi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengelola destinasi wisata dan pihak terkait dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif, interaktif, dan berbasis digital, sehingga dapat meningkatkan daya tarik destinasi dan jumlah pengunjung.

### ***Pemasaran***

Pemasaran merupakan salah satu aspek terpenting dalam menjalankan bisnis bagi pengusaha, di mana mengukur kesuksesan pemasaran menjadi langkah kunci untuk memastikan bahwa investasi dalam strategi pemasaran, baik online maupun offline, memberikan hasil yang diinginkan (Siregar & Nasution, 2023). Pemasaran didefinisikan sebagai serangkaian aktivitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran nilai yang saling menguntungkan. Kotler dan Keller (2021) menjelaskan bahwa pemasaran mencakup identifikasi kebutuhan manusia dan sosial, menciptakan nilai pelanggan, membangun hubungan, dan mendapatkan imbalan dari pelanggan. Aktivitas pemasaran tidak

hanya terbatas pada penjualan produk, tetapi juga meliputi penciptaan pengalaman, komunikasi, dan pembentukan hubungan jangka panjang yang berkelanjutan. Dalam konteks modern, bauran pemasaran (7P) meliputi produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik (Siregar & Nasution, 2023).

### **Digital Marketing**

Digital marketing adalah bentuk kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media digital sebagai sarana interaksi dan promosi produk atau jasa (Chakti, 2019; Alkhayyat & Ahmed, 2022). Teknologi internet memungkinkan pemasar menjangkau konsumen secara luas, interaktif, dan hemat biaya melalui berbagai platform, seperti media sosial, mesin pencari, situs web, email, dan aplikasi (Chaffey & Chadwick, 2019). Indikator digital marketing menurut As'ad dan Alhadid (2014) meliputi: (1) komunitas daring, (2) interaksi, (3) berbagi konten, (4) aksesibilitas, dan (5) kredibilitas. Pemanfaatan digital marketing yang optimal mampu memperluas jangkauan promosi destinasi wisata dan memengaruhi minat serta keputusan berkunjung wisatawan.

### **Word of Mouth (WOM)**

Word of mouth merupakan bentuk komunikasi informal yang melibatkan penyampaian pengalaman atau rekomendasi dari konsumen kepada calon konsumen lainnya (Kotler & Keller, 2021; Latief, 2019). WOM dapat terjadi secara lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik. Babin et al. (dalam Rambe et al., 2017) mengidentifikasi tiga indikator WOM, yaitu: (1) membicarakan pengalaman positif, (2) memberikan rekomendasi, dan (3) mendorong atau mempromosikan kepada orang lain. WOM terbukti menjadi salah satu sumber informasi yang paling dipercaya dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, termasuk keputusan berkunjung.

### **Keputusan Berkunjung**

Keputusan berkunjung dapat dipahami sebagai proses pengambilan keputusan oleh wisatawan untuk memilih destinasi tertentu (Damas & Dimas, 2024). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan berkunjung meliputi motivasi, pengalaman belajar, serta keyakinan dan sikap (Setiadi dalam Inayah, 2020). Indriani dan Kuswoyo (2017) menjelaskan bahwa indikator keputusan berkunjung terdiri atas: (1) ketertarikan produk, (2) harga, (3) minat pada pelayanan dan fasilitas, (4) preferensi, (5) informasi, dan (6) referensi.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatori (explanatory survey) dengan pendekatan kuantitatif asosiatif. Metode ini dipilih karena sesuai untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat secara empiris menggunakan data primer berbentuk angka (Masrek et al., 2018). Fokus penelitian adalah menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *word of mouth* terhadap keputusan berkunjung wisatawan di Pabrik Susu Berastagi.

Instrumen utama penelitian ini berupa kuesioner terstruktur yang disusun berdasarkan indikator setiap variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju) dan dibagikan langsung kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Variabel *digital marketing* diukur melalui lima indikator: komunitas daring, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, dan kredibilitas (As'ad & Alhadid, 2014). Variabel *word of mouth* diukur melalui tiga indikator: membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong/mempromosikan (Babin et al., dalam Rambe et al., 2017). Sedangkan variabel keputusan berkunjung diukur dengan enam indikator: ketertarikan produk, harga, minat terhadap pelayanan dan fasilitas, preferensi, informasi, dan referensi (Indriani & Kuswoyo, 2017).

Lokasi penelitian berada di Pabrik Susu Berastagi, Jaranguda, Kabupaten Karo, Sumatera Utara, dengan periode penelitian berlangsung pada Februari hingga Maret 2025. Populasi penelitian adalah seluruh pengunjung Pabrik Susu Berastagi. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden: (1) berusia minimal 17 tahun, dan (2) telah mengunjungi Pabrik Susu Berastagi setidaknya satu kali. Berdasarkan perhitungan ukuran sampel dengan pendekatan Hair, yaitu lima kali jumlah indikator, diperoleh jumlah minimal sampel sebanyak 96 responden.

Pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan. Pertama, uji instrumen dilakukan untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner. Kedua, data dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan melalui serangkaian

langkah: (1) evaluasi model pengukuran dengan uji validitas dan reliabilitas, (2) uji asumsi klasik yang mencakup normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, serta (3) evaluasi model struktural dengan uji t (parsial) dan uji F (simultan) untuk menguji hipotesis. Nilai koefisien determinasi (Adjusted R<sup>2</sup>) digunakan untuk menilai.

Metode ini memungkinkan peneliti tidak hanya mengukur seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen, tetapi juga bagaimana kedua variabel tersebut secara simultan memengaruhi keputusan berkunjung wisatawan. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatori ini, hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman berbasis data untuk merumuskan strategi promosi destinasi wisata yang lebih efektif.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan pengunjung Pabrik Susu Berastagi. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner telah diuji melalui serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan, sehingga analisis regresi linier berganda dapat diterapkan pada data penelitian ini.

Hasil pengujian parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 7,853 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pabrik Susu Berastagi. Artinya, semakin baik strategi promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Sementara itu, variabel *Word of mouth* (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar 4,103 lebih besar dari ttabel 1,985 serta tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini memperlihatkan bahwa rekomendasi, ulasan, atau cerita pengalaman yang dibagikan pengunjung sebelumnya menjadi faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pengunjung lainnya.

**Tabel 1.** Hasil Uji t

Variabel	thitung	ttabel	sig	Keterangan
<i>Digital marketing</i> (X1)	7.853	1.985	0.000	Signifikan
<i>Word of mouth</i> (X2)	4.103	1.985	0.000	Signifikan

Penelitian ini dilakukan terhadap 96 responden yang merupakan pengunjung Pabrik Susu Berastagi. Data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner telah diuji melalui serangkaian pengujian validitas dan reliabilitas. Seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain itu, hasil uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas) menunjukkan bahwa model regresi memenuhi persyaratan, sehingga analisis regresi linier berganda dapat diterapkan pada data penelitian ini.

Hasil pengujian parsial (uji t) yang disajikan pada Tabel 1 menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X1) memiliki nilai thitung sebesar 7,853 yang lebih besar daripada ttabel sebesar 1,985 dengan tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Hasil ini mengindikasikan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pabrik Susu Berastagi. Artinya, semakin baik strategi promosi digital yang dilakukan, semakin tinggi kecenderungan wisatawan untuk memutuskan berkunjung. Sementara itu, variabel *Word of mouth* (X2) juga menunjukkan pengaruh signifikan dengan nilai thitung sebesar 4,103 lebih besar dari ttabel 1,985 serta tingkat signifikansi 0,000 (< 0,05). Temuan ini memperlihatkan bahwa rekomendasi, ulasan, atau cerita pengalaman yang dibagikan pengunjung sebelumnya menjadi faktor penting yang turut memengaruhi keputusan pengunjung lainnya.

**Tabel 2.** Hasil Uji F

Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
89.670	3.09	0.000	Signifikan (X1 dan X2 berpengaruh simultan terhadap Y)

Selain itu, hasil perhitungan koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) seperti yang tercantum pada Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,811, yang mengindikasikan adanya hubungan

yang sangat kuat antara *digital marketing*, *word of mouth*, dan keputusan berkunjung. Sementara itu, nilai Adjusted R<sup>2</sup> sebesar 0,651 mengandung arti bahwa sebesar 65,1% variasi keputusan berkunjung dapat dijelaskan oleh kedua variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 34,9% dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini seperti faktor harga, fasilitas, pengalaman personal, dan faktor eksternal lainnya.

**Tabel 3.** Koefisien Determinasi

R	Adjusted R <sup>2</sup>	Keterangan
0.811	0.651	65,1% variasi keputusan berkunjung dijelaskan oleh X1 dan X2

Secara keseluruhan, hasil analisis menunjukkan bahwa baik *digital marketing* maupun *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap keputusan berkunjung wisatawan. *Digital marketing* memberikan kemudahan akses informasi dan meningkatkan kesadaran calon wisatawan terhadap destinasi, sedangkan *word of mouth* membangun kepercayaan melalui pengalaman langsung pengunjung sebelumnya. Kombinasi keduanya menjadi strategi penting yang dapat dioptimalkan oleh pengelola destinasi wisata dalam meningkatkan jumlah kunjungan ke Pabrik Susu Berastagi.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *digital marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan berkunjung wisatawan ke Pabrik Susu Berastagi. Strategi promosi berbasis digital, khususnya melalui media sosial Instagram, menjadi saluran utama dalam memperkenalkan daya tarik destinasi ini kepada masyarakat luas. Konten yang disajikan berupa foto dan video suasana wisata, edukasi mengenai peternakan dan produk susu, serta informasi acara menjadi sumber inspirasi yang mampu menarik minat calon pengunjung. Selain itu, keberadaan media digital memudahkan wisatawan memperoleh informasi terkini secara cepat dan efisien, seperti jam operasional, harga tiket, fasilitas, dan aktivitas yang tersedia. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa media sosial merupakan faktor penting dalam mempengaruhi perilaku wisatawan karena sifatnya yang interaktif dan jangkauannya yang luas (Janatin Naimah & Nugroho, 2018).

Dominasi pengaruh *digital marketing* juga tidak terlepas dari perubahan perilaku masyarakat yang kini lebih banyak menggunakan internet untuk mencari referensi sebelum memutuskan bepergian. Pabrik Susu Berastagi, meskipun telah memanfaatkan media digital, masih memiliki peluang besar untuk mengoptimalkan fitur-fitur interaktif seperti Instagram Ads, fitur polling, serta sesi tanya jawab melalui media sosial. Penerapan strategi yang lebih kreatif akan membantu membangun engagement dengan audiens dan menciptakan kedekatan emosional antara destinasi wisata dan calon pengunjung. Dengan demikian, aktivitas *digital marketing* bukan hanya sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media edukasi dan komunikasi yang mampu memengaruhi keputusan akhir wisatawan.

Selain *digital marketing*, penelitian ini juga menemukan bahwa *word of mouth* (WOM) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Rekomendasi dari teman, keluarga, maupun pengunjung sebelumnya terbukti memengaruhi persepsi dan minat calon wisatawan. WOM berperan sebagai bentuk komunikasi informal yang dinilai lebih jujur dan dapat dipercaya. Ketika pengunjung mendapatkan pengalaman positif, mereka cenderung membagikan cerita melalui percakapan langsung atau ulasan di media sosial. Rekomendasi ini kemudian menjadi pertimbangan penting bagi calon pengunjung lain yang sedang mencari referensi destinasi wisata. Hasil ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang menegaskan bahwa WOM adalah salah satu faktor penentu utama dalam pengambilan keputusan konsumen (Setiyorini et al., 2018).

Pengaruh WOM semakin kuat karena informasi yang diperoleh dari orang terdekat sering dianggap lebih meyakinkan dibandingkan iklan atau promosi resmi. Hal ini juga sesuai dengan pola perilaku wisatawan masa kini yang lebih mengandalkan pengalaman orang lain (*user-generated content*) sebelum menentukan destinasi. Semakin positif ulasan dan rekomendasi yang diterima, semakin besar kemungkinan calon pengunjung akan memutuskan untuk datang. Dengan demikian, kualitas pengalaman wisata yang diberikan destinasi menjadi kunci untuk menghasilkan WOM yang positif.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* bekerja secara sinergis. Strategi *digital marketing* mampu memperluas jangkauan informasi dan memberikan eksposur awal yang luas kepada masyarakat, sementara WOM memperkuat kepercayaan dan memvalidasi pesan promosi tersebut melalui pengalaman nyata wisatawan. Dengan kata lain, *digital marketing* berfungsi

sebagai “trigger” awal yang membangkitkan kesadaran, sedangkan WOM bertindak sebagai “penguat” yang memantapkan keyakinan untuk melakukan kunjungan. Sinergi ini terbukti efektif meningkatkan jumlah kunjungan karena kedua pendekatan saling melengkapi.

Implikasi dari temuan ini bagi pengelola Pabrik Susu Berastagi adalah pentingnya membangun strategi komunikasi terpadu. Pertama, perlu dilakukan penguatan aktivitas *digital marketing* yang kreatif dan konsisten, dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif, kolaborasi dengan influencer, dan pembuatan konten yang menarik. Kedua, pengelola juga harus meningkatkan kualitas pengalaman wisata, baik dari sisi fasilitas, pelayanan, maupun aktivitas edukatif yang ditawarkan. Kualitas pengalaman yang baik akan mendorong pengunjung untuk memberikan rekomendasi positif kepada orang lain, sehingga WOM dapat berjalan secara alami dan berkesinambungan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kombinasi *digital marketing* dan *word of mouth* memberikan dampak yang sangat signifikan terhadap keputusan berkunjung wisatawan. Ke depan, integrasi antara strategi promosi digital yang efektif dengan pengelolaan kualitas layanan yang mendorong WOM positif dapat menjadi strategi unggulan untuk mengembangkan daya saing destinasi wisata, khususnya destinasi edukatif seperti Pabrik Susu Berastagi.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa *digital marketing* dan *word of mouth* berperan penting dalam membentuk keputusan berkunjung wisatawan ke Pabrik Susu Berastagi. *Digital marketing* terbukti memberikan pengaruh yang dominan karena mampu memperkenalkan destinasi secara luas, menyajikan informasi yang jelas dan mudah diakses, serta mempengaruhi persepsi positif calon wisatawan. Media sosial, khususnya Instagram, menjadi saluran komunikasi utama yang efektif dalam menarik perhatian pengunjung melalui konten visual, informasi kegiatan, dan interaksi yang memungkinkan calon wisatawan merasakan pengalaman awal secara digital.

Selain itu, penelitian ini menunjukkan bahwa *word of mouth* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan berkunjung. Rekomendasi dan cerita pengalaman positif dari teman, keluarga, maupun pengunjung sebelumnya memegang peran sebagai bentuk komunikasi yang dipercaya dan memotivasi calon wisatawan untuk memilih Pabrik Susu Berastagi. Kedua faktor ini, *digital marketing* dan *word of mouth*, bekerja secara saling melengkapi, di mana promosi digital menciptakan kesadaran awal, sedangkan *word of mouth* memperkuat keyakinan untuk mengambil keputusan berkunjung.

Berdasarkan temuan ini, pengelola Pabrik Susu Berastagi diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan berbagai fitur interaktif media sosial dan konten kreatif agar mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan keterlibatan calon wisatawan. Pada saat yang sama, kualitas pelayanan, fasilitas, dan pengalaman wisata yang diberikan perlu ditingkatkan sehingga pengunjung terdorong untuk memberikan rekomendasi positif secara alami. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel lain seperti kualitas layanan, harga, dan fasilitas untuk memberikan gambaran yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan wisatawan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan ucapan terima kasih kepada pihak yang sudah berkontribusi dalam pelaksanaan PKM dan penyusunan artikel ini. Ucapan terima kasih khusus ditujukan kepada dosen pembimbing yang senantiasa memberikan arahan, masukan, dan bimbingan yang berharga sepanjang proses penelitian. Penulis juga berterima kasih kepada keluarga tercinta atas doa, dukungan moral, serta semangat yang tidak pernah surut. Apresiasi yang mendalam diberikan kepada rekan-rekan yang selalu mendampingi dan memberi motivasi. Tidak lupa, penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi penting bagi penelitian ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif, baik dalam ranah akademis maupun praktis, serta menjadi referensi yang bermanfaat bagi penelitian di masa mendatang.

## REFERENSI

Agung, A. (2021). The fundamentals of *digital marketing*. Elex Media Komputindo.  
Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah,

- R. R. (2020). *Qualitative & quantitative research methods*. CV. Pustaka Ilmu.
- Chakti, G. (2019). *The book of digital marketing: Digital marketing guide* (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing*. Pearson UK.
- Ghozali, I. (2018). *Multivariate analysis application with IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Qualitative and quantitative research methods*. Pustaka Ilmu.
- Indrasari, M. (2019). *Marketing and customer satisfaction*. Unitomo Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education Limited.
- Latief, R. (2019). *Word of mouth communication: Product selling*. Media Sahabat Cendekia.
- Priansa, D. J. (2017). *Integrated marketing communication in the social media era*. CV. Pustaka Setia.
- Rachmad, Y. E., Sudiarti, S., Fajariana, D. E., Kisworo, Y., Suryawan, R. F., Tanadi, H., ... & Kutoyo, M. S. (2022). *Marketing management*. Mitra Cendikia Media.
- Saragih, M. A., Sinambela, N., Hanifah, N., Khairani, A., Clearinkris, J., Siregar, O. M., & Siregar, A. M. (2024). Analisis Pengaruh Brand Equity Dan Content Marketing Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah di Kota Medan. *Cantaka: Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 37-49.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing: Strategi inovatif Bisnis Modern*. CV. Mitra Cendikia Media.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Perilaku konsumen offline & online. PT.Dewangga Energi Internasional*.
- Sholihin, & Anggraini. (2021). *Data analysis using STATA software*. Andi.
- Sugiyono. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Alfabeta.
- Suliyanto. (2018). *Business research methods for thesis, dissertation, and research*. Andi Offset.